

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOTA SOLO SEBAGAI
DESTINASI MICE (*Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*)

TESIS

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister

Program Studi Ilmu Komunikasi

Minat Utama: Manajemen Komunikasi



Oleh :

Anita Rahayu

S231308001


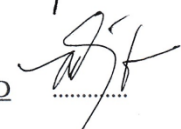
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2015
commit to user

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOTA SOLO SEBAGAI
DESTINASIMICE(*Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*)

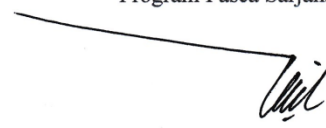
TESIS

oleh :
Anita Rahayu
NIM: S231308001

Komisi pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I:	<u>Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D</u> NIP. 197102171998021001		<u>3/8 - 2015</u>
Pembimbing II:	<u>Drs. Ahmad Adib, M.Hum, Ph.D</u> NIP. 196207081992031001		<u>3/8 - 2015</u>

Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal..... 2015

KepalaProgram Studi Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana UNS


Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D
NIP. 196008131987022001





STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOTA SOLO SEBAGAI
DESTINASI MICE(Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition)

TESIS


oleh :
Anita Rahayu
NIM: S231308001

Telah dipertahankan di depan penguji dan
dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 29 Juni 2015


Tim penguji :

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	<u>Dr. Andre Novie Rahmanto, S.Sos, M.Si</u> NIP. 197707152005011002		3/8-2015
Sekretaris	<u>Drs. Y. Slamet, M.Sc, Ph.D</u> NIP. 194803161976121001		3/8-2015
Anggota Penguji	1 <u>Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D</u> NIP. 197102171998021001		3/8-2015
	2 <u>Drs. Ahmad Adib, M.Hum, Ph.D</u> NIP. 196207081992031001		3/8-2015

Mengetahui

Direktur
Program Pascasarjana

Prof. Dr. Moh. Furqon Hidayatullah
NIP 197102171998021001

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana UNS


Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D
NIP. 196008131987022001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR FOTO.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Kota MICE.....	10
2. Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata.....	14
a. Pemasaran Destinasi Pariwisata.....	14
b. Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata	25

3. Teori Sistem Analisis model SOSTAC+ 3Ms dan STOP SIT	38
4. Komunikasi Dalam Organisasi.....	47
B. Penelitian yang relevan.....	52
C. Kerangka berpikir.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
A. Jenis penelitian.....	56
B. Lokasi penelitian.....	57
C. Sumber data.....	57
D. Teknik pengumpulan data.....	58
1. Wawancara.....	58
2. Studi dokumentasi.....	59
E. Teknik sampling.....	59
F. Teknik validasi data.....	61
G. Teknik analisa data.....	62
BAB IV SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran umum Kota Solo.....	65
1. Sejarah Kota Solo.....	65
2. Visi dan Misi Kota Solo.....	69
3. Gambaran umum daerah.....	70
a. Kondisi geografis.....	70
b. Kondisi demografis.....	71
1) Kondisi penduduk.....	71
2) Kondisi pemerintahan.....	73
3) Kondisi sosial budaya.....	73
4. Profil pariwisata Surakarta.....	78
a. Wisata alam.....	79
b. Wisata budaya.....	79
c. Wisata kuliner.....	84

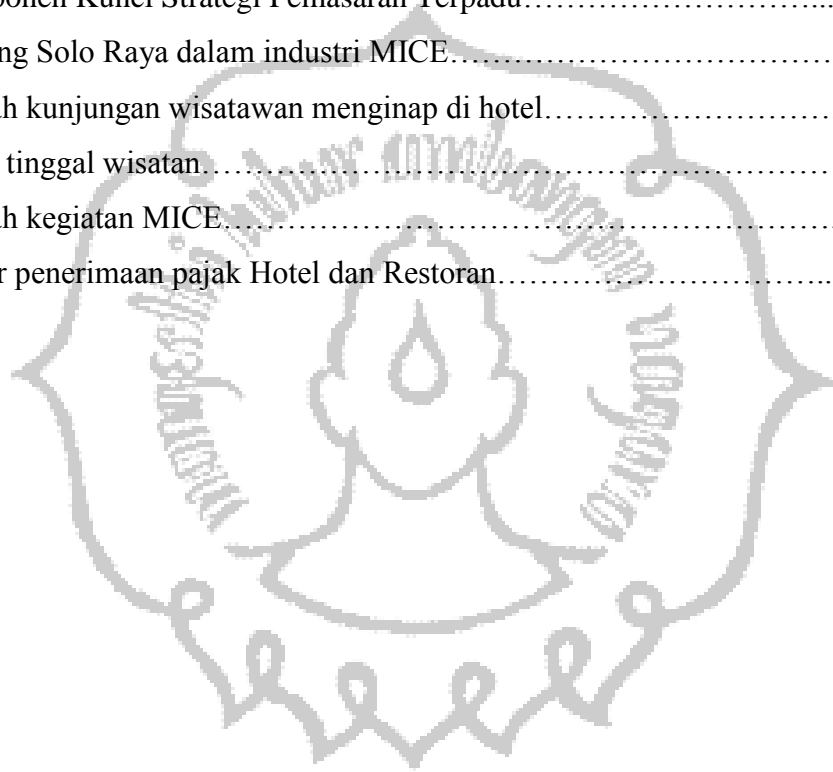
d. Wisata belanja.....	84
e. Wisata MICE.....	85
B. Gambaran umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surakarta.....	86
1. Sejarah Berdirinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.....	86
2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta.....	88
3. Tugas Pokok dan fungsi Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta.....	88
4. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.....	90
5. Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.....	91
6. Usaha Sarana dan Jasa Pariwisata Kota Surakarta.....	97
C. Komunikasi pemasaran pariwisata Surakarta.....	100
1. Perencanaan program Pemasaran Pariwisata Surakarta.....	100
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Surakarta.....	104
D. Diskripsi Kota Solo sebagai Kota MICE.....	107
E. Diskripsi komunikasi pemasaran Kota MICE dengan sistem analisis Model SOSTAC+3Ms dan STOP SIT.....	126
1. Situation /situasi.....	127
2. Objectives/tujuan.....	134
3. Strategy /strategi.....	135
4. Tactics /taktik.....	137
5. Action / aksi / implementasi.....	140
6. Control / kendali atau pengukuran.....	147
7. Men / Sumber daya manusia.....	148
8. Money /Dana.....	155
9. Minutes / Batasan waktu.....	155
F. PEMBAHASAN.....	156
1. Komunikasi pemasaran Solo Kota MICE yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surakarta.....	156
2. Peran stakeholder dalam komunikasi pemasaran Solo Kota MICE	180
BAB V PENUTUP.....	186

A. Kesimpulan.....	186
B. Implikasi.....	188
C. Keterbatasan.....	188
D. Saran.....	189
DAFTAR PUSTAKA.....	191
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Peringkat 10 Besar Negara dan Kota Dunia penyelenggara Kegiatan MICE	3
Tabel 2 Tabel Klasifikasi Destinasi Pariwisata Menurut WTO.....	16
Tabel 3 Komponen Kunci Strategi Pemasaran Terpadu.....	28
Tabel 4 Peluang Solo Raya dalam industri MICE.....	123
Tabel 5 Jumlah kunjungan wisatawan menginap di hotel.....	124
Tabel 6 Lama tinggal wisatawan.....	124
Tabel 7 Jumlah kegiatan MICE.....	125
Tabel 8 Daftar penerimaan pajak Hotel dan Restoran.....	125



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 The Marketing Manajement Cycle.....	22
Gambar 2 Kerangka Berpikir	54
Gambar 3 Model Anailisi Interaktif Miles dan Huberman.....	64
Gambar 4 Struktur Organisasi DISBUDPAR Kota Surakarta.....	91
Gambar 5 Peta Solo Raya SUBOSUKOWONOSRATEN.....	102
Gambar 6 Road Map Pariwisata Solo.....	104
Gambar 7 Strategi Pemasaran Pariwisata Surakarta.....	105
Gambar 8 Proses Promosi yang efektif.....	106
Gambar 9 Rantai Wisata MICE 1.....	116
Gambar 10 Rantai Wisata MICE 2.....	117
Gambar 11 Rantai Wisata MICE 3.....	119
Gambar 12 Road Map promosi.....	121

DAFTAR FOTO

		Halaman
Foto	1 Foto atraksi budaya.....	109
Foto	2 Foto Keraton kasunanan.....	110
Foto	3 Foto Musem Radya Pustaka.....	110
Foto	4 Foto Bus tingkat Werkudoro.....	110
Foto	5 Foto Kereta Api.....	110
Foto	6 Foto Solo Steam Loco tour.....	110
Foto	7 Solo International Etnic Music.....	112
Foto	8 Foto Solo Batik Carnival.....	112
Foto	9 Foto berbagai macam kuliner di Solo.....	113
Foto	10 Foto Sangiran.....	114
Foto	11 Foto Candi Sukuh di lereng Gunung lawu.....	114

ABSTRAK

Anita Rahayu, S231308001. Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE (*Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*) Tesis. Pembimbing I: Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D, Pembimbing II: Drs.Ahmad Adib, M.Hum, Ph.D Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE yang dilakukan oleh pemerintah kota beserta stakeholder pariwisata Solo dengan menggunakan model analisis SOSTAC+ 3Ms yang dipopulerkan oleh P.R. Smith (1999). Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara mendalam dan studi dokumen yang berupa arsip-arsip, laporan-laporan mengenai pemasaran wisata MICE, jurnal internasional mengenai pemasaran dan buku-buku perpustakaan. Dalam penelitian ini, data dianalisa dengan menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif sedangkan Teknik validasi data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah kota Solo tidak menggunakan teori SOSTAC+3Ms dalam penyusunan perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE. Namun demikian tahap-tahap dalam teori SOSTAC+3Ms tersebut terangkum dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pengontrolan strategi komunikasi pemasarannya, meskipun tidak dilakukan secara ketat.

Strategi komunikasi pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE menekankan pada peningkatan penyelenggaraan *event* dan atraksi-atraksi seni budaya berskala nasional dan internasional secara rutin. Dalam pelaksanaan, komunikasi pemasaran yang dilakukan sejalan dengan elemen-elemen dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mempresentasikan bauran promosi berupa *sales promotion, public relation, direct marketing, sponsorship, interactivemarketing, exhibition, spcial event*, koleteral.

Koordinasi dan kerjasama dengan pemerintah Kota dan sesama *stakeholder* dilakukan atas dasar sukarela demi mencapai tujuan untuk kepentingan bersama. Koordinasi ini merupakan kombinasi dari tipe koordinasi vertikal dan horizontal. Kordinasi vertikal meliputi arus komunikasi *top-down* dan *buttom-up*

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi teoritisnya adalah berdampak pada wacana baru bagi pemerintah kota bahwa teori SOSTAC+3Ms dapat membantu dalam perencanaan pengembangan dan pemasaran kota sebagai destinasi wisata MICE, dan bahwa dalam proses pelaksanaan pemasarannya dapat menggunakan gabungan konsep komunikasi pemasaran pariwisata (Kotler dkk, 2005) dan konsep pemasaran destinasi/wilayah/kota (Pike, 2008) yang melibatkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu. Implikasi praktisnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam strategi pemasaran pariwisata daerah khususnya wisata MICE.

ABSTRACT

Anita Rahayu, S231308001. MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SOLO CITY AS MICE DESTINASI (Meeting, Incentive trip, Conference, Exhibition) Thesis: First Supervisor : Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D, Second Supervisor: Drs.Ahmad Adib, M.Hum, Ph.D Postgraduate Thesis of Communication Study Program of Sebelas Maret University, Surakarta.

This research belongs to qualitative research. The purpose is to describe the marketing communication strategy of Solo city as MICE destination, using analysis system model of SOSTAC+3Ms by P.R Smith (1999). Source of data are both primary and secondary data that were collected by doing in-depth interview, and document analysis. Descriptive qualitative was the technique of analysis data used in this research. All of data served would be validated by triangulation technique.

The research shows that the government of Solo city did not use SOSTAC+3Ms in planning the strategy of marketing communication of Solo city as MICE destination. Nevertheless, the elements of SOSTAC+3Ms were embraced in planning, execution, and controlling of marketing communication strategy of Solo city as MICE destination. But it wasn't completely implemented.

The strategy of marketing communication was focused on conducting national and international performing arts and special events continually. It would be the best tactics used in publishing and promoting Solo city as MICE destination. Marketing communication of Solo city as MICE Destination are the implication of the concept of integrated marketing communication which implemented promotion mix. The tools of promotion mix they used such as sales promotion, public relation, direct marketing, sponsorship, interactive marketing, exhibition, special event, collateral promotion materials.

The results of this research provided the implication of both theoretical and practical. For Theoretical implication, the research would be a new insight directly to The Cultural and Tourism Office of Surakarta that SOSTAC+3Ms will help the government in planning the strategy of marketing communication. In improving and enhancing local tourism especially MICE industry can apply the combination of tourism marketing concept and destination marketing concept which is implemented Integrated Marketing Communication. The Practical implication is that this research can be a good guidance and information in improving and enhancing local tourism especially MICE industry